LES OUTILS DE PERF & GO

BOOST ACADEMY

STRAT RH
Canevas de prestation de services RH

PERF & GO

PERF & GO

STRAT RH CANEVAS

Désigné par :

Date:

Version:

1.HR SEGMENTS CLIENTS

Pour qui créons-nous de la valeur ?

Qui sont nos clients internes et externes les plus importants ?

Interne :

- **Employés**
- **Line managers**
- **Leadership team**
- **Externe**
- **Actionnaires**
- **Régulateurs**
- **Syndicats**
- **Candidats/ Employés potentiels**

2.HR VALUE PROPOSITION

Quelle valeur délivrons-nous à chaque segment de clients ?

Quels problèmes aidons-nous à résoudre ?

Quels types de produits et services offrons-nous ?

Exemple : ***« Créer une entreprise dans laquelle on aime travailler »***

- Façonner un environnement de travail équitable et inclusive dans lequel les collaborateurs d'horizons différents se sentent partie prenante.
- Tenir les personnes informées grâce à une communication transparente.
- Maintenir un vivier de talents stable pour permettre la croissance.
- Construire une culture d'entreprise optimisée pour la performance.
- Développer une culture du reporting et du
- feedback vis-à-vis du staff.

3. MODELE OPERATIONNEL

Quelles sont les principales caractéristiques de notre modèle opérationnel RH ?

Comment collaborons-nous ?

Exemple :

Une approche Agile des RH avec des business partners /consultants internes, des spécialistes externes et des fournisseurs de solutions technologiques technologies externalisées.

Partenaires externes pour des services partagés, de la formation et du conseil.

4. RELATIONS CLIENTS

Quels types de relation et de services nos différents segments Clients attendent-ils des RH ?

Exemple:

- Employés : Self-service + à la demande. Managers : Approche dédiée, proactive et du service.
- Leadership team : Conseils stratégiques en proaction + résolution de problèmes à la demande.
- Candidats : Communication, rapide, transparente et personnalisée.

6. ACTIVITES CLES

Quelles sont nos activités clés pourvoyeuses de Valeur ?

- Développement de la marque employeur Recrutement / Acquisition de talent
- Consultance & partenariat business Configuration et management des solutions
- technos, des outils et des plateformes pour les employés
- Activités de développement du leadership Etablissement de processus et de politiques Activités pour booster l'engagement et création de moments mémorables
- Communication interne et résolution des conflits
- Manager les spécialistes et partenaires externes

7. RESSOURCES ET COMPETENCES CLES

Quelles compétences et ressources matérielles, humaines et financières sont nécessaires pour nourrir notre proposition de valeur ?

Disponibilité et support du leadership Investissement financier

Support de branding et marketing

Compétences HR clés :

- Culture business et appropriation stratégique
- Acquisition des talents
- Intégration digitale et techno-learning
- Protection des droits des collaborateurs

8. PARTENAIRES CLES

Qui sont nos partenaires et nos fournisseurs clés ?

Agence Marketing / Marketing RH et marque employeur

Partenaires pour le recrutement

Consultants et fournisseurs de solutions d'assessment

Juriste / avocat

Fournisseurs de solutions technologiques :

- SIRH (Système d'information de gestion des ressources humaines)
- ATS (Applicant Tracking System)
- Portail libre-service

5. FOURNISSEURS DE VALEUR ET CONTRIBUTEURS

Quelle valeur l'entreprise et nos clients apprécient-ils le plus ?

Que faisons-nous pour différencier notre organisation de nos concurrents et l'aider à gagner sur le marché ?

Exemple:

Le bon talent, le bon moment, le bon job / Adéquation

Marque employeur forte, reconnaissable et admirable / qui se différencie Des enployeurs et dirigeants qui inspirent confiance et soutiennent

9. STRUCTURE DES CÔUTS RH

Quels sont les coûts les plus significatifs inhérents à notre proposition de valeur RH ? Quels partenaires sont les plus chers ? Les RH sont-il considérés comme un centre de coûts (focus mis sur les coûts générés) ou sur un centre de valeur (focus mis sur la valeur générée) ?

Exemple :

Salaires RH

Outils d'automatisation et abonnements

Honoraires des recruteurs

Budget Marketing / publicités / communication +sponsoring évènement recrutement / marque employeur

STRATEGIE

EXECUTION

PERF & GO

STRAT RH CANEVAS

Désigné par :

Date:

Version:

1.HR SEGMENTS CLIENTS

Pour qui créons-nous de la valeur ?

Qui sont nos clients internes et externes les plus importants ?

2.HR VALUE PROPOSITION

Quelle valeur délivrons-nous à chaque segment de clients ?

Quels problèmes aidons-nous à résoudre ?

Quels types de produits et services offrons-nous ?

3. MODELE OPERATIONNEL

Quelles sont les principales caractéristiques de notre modèle opérationnel RH ?

Comment collaborons-nous ?

4. RELATIONS CLIENTS

Quels types de relation et de services nos différents segments Clients attendent-ils des RH ?

6. ACTIVITES CLES

Quelles sont nos activités clés pourvoyeuses de Valeur ?

7. RESSOURCES ET COMPETENCES CLES

Quelles compétences et ressources matérielles, humaines et financières sont nécessaires pour nourrir notre proposition de valeur ?

8. PARTENAIRES CLES

Qui sont nos partenaires et nos fournisseurs clés ?

5. FOURNISSEURS DE VALEUR ET CONTRIBUTEURS

Quelle valeur l'entreprise et nos clients apprécient-ils le plus ?

Que faisons-nous pour différencier notre organisation de nos concurrents et l'aider à gagner sur le marché ?

9. STRUCTURE DES CÔUTS RH

Quels sont les coûts les plus significatifs inhérents à notre proposition de valeur RH ? Quels partenaires sont les plus chers ? Les RH sont-il considérés comme un centre de coûts (focus mis sur les coûts générés) ou sur un centre de valeur (focus mis sur la valeur générée) ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

STRATEGIE

EXECUTION

PERF & GO

STRAT RH CANEVAS

Désigné par :

Date:

Version:

1.HR SEGMENTS CLIENTS

Pour qui créons-nous de la valeur ?

Qui sont nos clients internes et externes les plus importants ?

2.HR VALUE PROPOSITION

Quelle valeur délivrons-nous à chaque segment de clients ?

Quels problèmes aidons-nous à résoudre ?

Quels types de produits et services offrons-nous ?

3. MODELE OPERATIONNEL

Quelles sont les principales caractéristiques de notre modèle opérationnel RH ?

Comment collaborons-nous ?

4. RELATIONS CLIENTS

Quels types de relation et de services nos différents segments Clients attendent-ils des RH ?

6. ACTIVITES CLES

Quelles sont nos activités clés pourvoyeuses de Valeur ?

7. RESSOURCES ET COMPETENCES CLES

Quelles compétences et ressources matérielles, humaines et financières sont nécessaires pour nourrir notre proposition de valeur ?

8. PARTENAIRES CLES

Qui sont nos partenaires et nos fournisseurs clés ?

5. FOURNISSEURS DE VALEUR ET CONTRIBUTEURS

Quelle valeur l'entreprise et nos clients apprécient-ils le plus ?

Que faisons-nous pour différencier notre organisation de nos concurrents et l'aider à gagner sur le marché ?

STRATEGIE

9. STRUCTURE DES CÔUTS RH

Quels sont les coûts les plus significatifs inhérents à notre proposition de valeur RH ? Quels partenaires sont les plus chers ? Les RH sont-il considérés comme un centre de coûts (focus mis sur les coûts générés) ou sur un centre de valeur (focus mis sur la valeur générée) ?

EXECUTION

BOOST ACADEMY

Des questions ?

info@smart-metrix.com

+225 07 77 30 40 31

+33 7 81 57 40 49

www.perfandgo.com

PERF & GO